

КОНОТАЦІЯ КВАЗІТЕРМІНА В РЕКЛАМНОМУ ТЕКСТІ: СПІВВІДНОШЕННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОГО ТА КОЛЕКТИВНОГО

О.П. Михайлович-Гетто

Розглянуто конотативний аспект значення квазітерміна у рекламному тексті. Охарактеризовано індивідуальний та колективний типи конотації квазітерміна.

Найбільш поширений підхід до вивчення термінологічної лексики передбачає її розгляд в межах відповідної термінологічної системи, у так званих «природних умовах». Але зростання кількості публікацій, присвячених проблемі функціонування квазітермінів у неспеціальному мовному оточенні (під квазітерміном розуміємо одиницю термінології, що задовольняє вимоги, висунуті до терміна лише частково, зокрема таку, яка функціонує у нетермінологічних матеріалах), лише підтверджує той факт, що цей пласт лексики повинен активно досліджуватися в найбільш різноманітних аспектах.

Надзвичайно актуальною сьогодні є проблема вивчення «поведінки» квазітермінів у текстах масової реклами, яка є потужним каналом проникнення термінологічної лексики у загальноживану. Рекламні продукти стосуються найрізноманітніших сфер життя суспільства, відповідно до їх текстів залучаються терміни з найрізноманітніших терміносистем. Ця тема лише недавно почала досліджуватися на матеріалі українських рекламних текстів [13], [15], [19] і потребує подальшого розроблення.

Функціонуючи у рекламному тексті, квазітермін набуває специфічних лексичних значень і стає конотативно позначеним словом. Актуальність цієї проблеми підтверджується відсутністю розвідок, що стосуються конотативної поведінки квазітерміна у рекламному мовному оточенні.

Конотативний компонент значення квазітерміна, на відміну від денотативного, залишається найменш вивченим. Існують лише поодинокі та несистематизовані розвідки на цю тему [2], [3], [6], [7], [16], [17]. Загалом є об'єктивні причини, через які проблема конотації залишалась на периферії лінгвістичних досліджень. Одна з них – «необов'язковість» цього компонента для значення одиниць інвентаря мови: не всі вони містять конотацію, що зсунуло на маргіналії інтересів лексикології цей компонент значення, тим більше, що він стосується не стільки семантики, що розуміється як ставлення знаків до світу, скільки прагматики – ставлення мовців до засобів позначення світу, а точніше – до вибору цих засобів з метою справити певний комунікативний ефект [20, 7]. Іншою причиною вважається нерозробленість поняття експресивності і відсутність в мовознавстві опису інвентаря засобів її досягнення.

Маловивченість особливостей конотативності терміна пояснюється, на нашу думку, ще й складністю та дискусійністю цієї проблеми, оскільки вважається, що термін – однозначне, експресивно і конотативно нейтральне слово. Як стверджує В.А. Булдаков, «конотативна інформація, що міститься в термінологічній лексиці, неоднорідна і має дифузний характер» [3, 33].

Однак коли відбувається детермінологізація, термін переходить у розряд квазітермінів, саме конотативний аспект значення найчастіше відіграє провідну роль. Варто терміну вийти за межі своєї системи і проникнути в загальний мовленнєвий обіг, як виникають аналогії, асоціативні зв'язки. За словами А.А. Брагіної, у будь-який сприятливий момент у терміні можуть ожити і «бити через край» жорсткої однозначності відтінки попередніх і нових осмислень [2, 37]. Саме тому конотативність квазітерміна, без сумніву, заслуговує на глибоке та різнобічне дослідження. Надзвичайно актуальною є сьогодні проблема вивчення різних типів конотації квазітерміна, зокрема індивідуального та колективного, з огляду на різноманітність трактування самого поняття «конотація».

Ю.Д. Апресян вважає конотацію слова більш-менш сталою сутністю, що має узуальний характер, про що свідчить його зауваження про те, що «конотації повинні записуватися в особливій прагматичній чи конотативній зоні відповідної словникової статті і слугувати опорою під час тлумачення таких переносних значень слова, які не мають спільних семантичних ознак з основним словом [1, 68]. В. І. Говердовський також наголошує на необхідності трактування конотації як явища колективного, яке має загальний для всіх носіїв мови характер [5].

Іншу точку зору має Н. Г. Комлев, який говорить про залежність обсягу конотації слова-знака у різних людей і на різних етапах розвитку суспільства. «Навіть слова однієї людини, вжиті у різний час, можуть мати різну конотацію» [11, 121]. І ще: «Зрозуміло, що для збагачення мовних уявлень важливий і позамовний досвід. Людина знаходить значно багатші уявлення у словах, об'єкти позначення яких вона сама бачила, відчувала, переживала» [11, 112].

Порівнюючи трактування конотації згаданими науковцями, спостерігаємо як схожість у поглядах, так і певні відмінності, зокрема, для Апресяна та Говердовського конотація – в першу чергу колективне явище, а Комлев розуміє його як суто індивідуальне.

Аналізуючи різні визначення конотації, доходимо висновку, що це багатогранне явище, без сумніву, має як колективні, так і суто індивідуальні складові. Будь-яка мовленнєва діяльність складається із взаємодії суб'єктивних та об'єктивних факторів. Будь-яке висловлювання містить одночасно ці два начала. Наявність колективних мовних навиків у стильовій галузі зовсім не означає відсутності в ній явищ суб'єктивних і навпаки [4, 116].

Проблема індивідуального та колективного піднімається багатьма науковцями різних галузей. З точки зору лінгвістики це питання найчастіше постає у зв'язку з індивідуальною творчістю автора та колективом як реципієнтом цієї творчості. «Існує антиномія між індивідуальною, суб'єктивною стороною творення мовлення та інтерсуб'єктивним характером мови як всезагального засобу комунікації» [4, 116].

На думку Ю.М. Скребінева, конотація мовної одиниці, будучи складовою частиною її значення (її плану змісту, її десигната), в той самий час є чимось зовнішнім, чужорідним власне лексичному значенню, дещо додаткове і стороннє – своєрідний ярлик, прикріплений до речі, фірмова етикетка, що вказує на місце і час виготовлення товару і його вартість [18, 21]. Відповідно до цієї точки зору конотація є частиною лексичного значення, тобто є лінгвістичною категорією, і одночасно має екстралінгвістичні передумови виникнення. Якщо говорити про мову, то вона, не є біологічним явищем, бо вона не закладена в біологічній природі людини. Якщо б вона мала біологічну природу, то дитина, народившись, одразу б сама заговорила. Мову також не можна розглядати як явище психічне. Оскільки психіка в кожній людини своя, неповторна, то за умови психічної природи мови на світі було б стільки мов, скільки людей. Мова – явище суспільне. Вона виникла в суспільстві, обслуговує суспільство, є однією з найважливіших ознак суспільства і поза суспільством існувати не може [12, 18-20].

Оскільки мова обслуговує суспільство, тобто є засобом спілкування з комунікативною функцією як найголовнішою, некоректно розглядати її лише як статичну сукупність мовних засобів. Існує необхідність функціонального трактування мови, причому її функціонування не можна розуміти як просту реалізацію мовної системи, що звичайно описується в словниках чи граматиках. Важливо, що функціонування мови підпорядковується власне комунікативним завданням, при цьому утворюється особлива, функціональна системність (мовленнєва організація), принцип побудови якої якісно відрізняється від принципу об'єднання одиниць в системі мови [10, 10]. Вивчення функціонування живої мови неодмінно і закономірно приводить до відходу від позиції «знака в системі знаків» до позиції «знака в ситуації, в контексті» з урахуванням цілей комунікації [10, 12].

Комунікативний принцип організації мовлення обумовлений перш за все тими екстралінгвістичними факторами, що обумовлюють тип мовлення. З іншого боку, мовлення можливе лише на базі мови. І без осмислення мови як колективної здатності визначальною індивідуалізоване мовлення не може бути зрозумілим.

Ця опозиція, на думку Т.Г. Винокур, є відносною, оскільки індивід – це одночасно і член колективу (що передбачає спільність навиків), а колектив складається з індивідів [4, 117].

Конотація не є суто лінгвістичним явищем, більше того, багато дослідників не відносять її до галузі лінгвістики. Її існування неможливе без врахування людського фактора, ситуації, умов спілкування, функціонального типу мовлення. У різних функціональних типах текстів різноманітні за характером конотативних забарвлень мовні одиниці, підпорядковуючись основному завданню спілкування в певній сфері, притягуються для виконання спільної функції.

Специфіка рекламної комунікації полягає перш за все у суперечності індивідуальної та колективної (соціальної) спрямованості текстів. Звернення до маси зобов'язує автора рекламного тексту враховувати особливості мовної свідомості суспільства, залежно від того, якими верствами представлений адресат повідомлення.

Тобто реклама – це масова комунікація, що найчастіше здійснюється співвідношенням «один – багато». Порівняно з індивідуальною комунікацією, масова має меншу свободу вибору мовних засобів, але індивідуальна свобода спрямовується в інше русло – збільшення цілеспрямованості, задіяння виразних можливостей мови, відповідно «програвання» якоїсь певної мовленнєвої ролі. Це типово для масової комунікації, тому що змінюється уявлення про адресата. Автор не завжди може визначити реакцію на повідомлення і тому необхідне заздалегідь обдумане використання елементів мови. Саме у зв'язку з цим квазітермінам у рекламних текстах найчастіше притаманна специфічна соціальна (колективна) конотація. Реципієнти рекламного повідомлення асоціюють термінологічну одиницю з визначеною галуззю людської діяльності. Скажімо, терміни *заряд*, *комп'ютер*, *принтер*, *привід* тощо, які часто експлуатуються у масовій комерційній рекламі, належать до технічної термінології і, природно, пов'язуються реципієнтом рекламного повідомлення з відповідною галуззю. Аналогічно терміни *кредит*, *лізинг*, *депозит*, *інвестиція*, *тариф* асоціюються з галуззю економіки.

Варто наголосити, що обов'язково слід брати до уваги професійні та фонові знання адресата повідомлення. Адресат, що володіє відповідними фоновими знаннями, зможе правильно визначити приналежність одиниці мови до відповідної сфери знань і відповідно послання рекламіста у конотативному плані буде успішним. Однак для людини, що такими знаннями не володіє, значення квазітерміна буде незрозумілим. Дуже часто неефективне конотативне послання зумовлене саме використанням у рекламі термінів (найчастіше іншомовного походження), що є недоступними для сприйняття більшості споживачів рекламного продукту. Наприклад, не кожен може зрозуміти значення термінів *ліпоструктура*, *ліпідний шар*, *бактеризан*, *ліфтинг* тощо. В таких випадках лексема на позначення спеціального поняття викличе тільки «конотацію термінологічності», як влучно називає це явище В. І. Говердовський – тобто тексту буде надано своєрідне «термінологічне забарвлення» – як відбиток звичного для терміна технічного чи наукового контексту [6, 170]. Часто носії мови можуть визначити сферу професійної комунікації, в якій регулярно функціонує та чи інша термінологічна одиниця, дуже приблизно. Найчастіше це викликано широкою поширеністю терміна у щоденному вжитку і відповідно детермінологізацією. Наприклад, мало хто відносить термін *асортимент* до економічної термінології, найчастіше його вважають загальноживим словом. Однак трапляються випадки, коли у рекламному повідомленні створення «конотації термінологічності» є основною метою, і емоційний вплив базується на незнанні споживачем значення того чи іншого терміна.

У зв'язку з необхідністю створити яскравий образ у свідомості споживача у рекламі задіюються стереотипи. Це часто здійснюється за допомогою термінів різних галузей науки чи техніки. Здебільшого реципієнт рекламного повідомлення не має чіткого уявлення про значення того чи іншого терміна, однак складені стереотипи дозволяють викликати стійкі позитивні чи негативні конотації. Для цього до рекламного тексту залучають квазітерміни з негативною конотацією (*навіщо вам відбілювач з **хлором**? **бактерії** гинуть тільки у дуже гарячій воді; перше драже проти **карієсу** для всієї родини*) або ж позитивною (*щоранку миттєвий **заряд** зволоження та краси; ...нормалізує **регуляцію** та природне очищення організму*).

Цими (конотативними) значеннями послуговуються як об'єктивними, а не такими, що були вимислені окремими людьми всупереч загальній точці зору чи використані okazіонально. До таких квазітермінів, зокрема, належать часто використовувані у рекламі лексеми з негативним смисловим навантаженням: мікроб, карієс, герпес тощо.

Загалом колективна конотація відіграє важливу роль під час реалізації прагматичної функції висловлювання. «Більш звична для масової комунікації монологічна форма реалізується лише при пасивному сприйнятті мовлення. Останнє посилює активність, ініціативу у виборі засобів вираження: автор монологу ні з ким не може розділити відповідальність за спосіб вираження, і тому його мовленнєва поведінка більшою мірою спирається на узуально відстояні виразні норми» [4, 120].

Норми самовираження задаються суспільством, культурними традиціями, які людина засвоює в процесі виховання. Тому активність людини може розгортатися у двох протилежних напрямках. По-перше, у напрямку соціального пристосування, відтворення добре відомого, загальноприйнятого, наприклад норм і цінностей, що діють у суспільстві. По-друге, у напрямку нестандартної поведінки, подолання стереотипів, що склалися [14, 31].

Загальновідомий факт, що в інтерпретації одного і того ж тексту різними реципієнтами часто спостерігаються значні розходження. Людина, що сприймає текст, може скласти для себе власну проєкцію, яка може значно відрізнятись як від проєкції текстів інших реципієнтів, так і від авторського задуму. О.С. Зорькіна пояснює варіативність сприйняття одного і того самого тексту декількома психологічними причинами. В першу чергу сюди слід віднести прояви мотиваційної, когнітивної і емоційної сфер особистості: ті потреби, мотиви і цілі, які змусили людину звернутися до цього тексту; емоційний настрій у момент сприйняття тексту; ступінь концентрації уваги на інформації та ін. [8].

Окремо виділяють психофізичні особливості індивіда, що сприймає текст, адже в процесі осмислення інформації будь-яка людина завжди опирається на власні схеми знань про світ, що дозволяють їй орієнтуватися в ситуації, описаній у тексті, домислювати її тощо. Під час сприйняття інформації, що містить термінологічну лексику, особливого значення набуває професійна приналежність адресата повідомлення. Адже кожен термін репрезентує певну галузь знань.

Дослідження показують: для опитуваних, що володіють знаннями з певної галузі знань, відповідно термінологічної системи, термінами-стимулами цієї системи є слова, що виражають науково-технічні поняття. Термінам, що належать до невідомої системи, притаманне нетермінологічне тлумачення на основі побутових понять. Своєрідно тлумачиться значення загальнонаукових термінів. Так, для студентів-медиків «система» все більше конкретизується до поняття систем життєдіяльності, для математиків – до поняття математичної системи [9, 112-113]. Отже, залежно від професійних особливостей споживача, конотації квазітерміна можуть бути різноманітними. І це обов'язково повинно враховуватися під час створення рекламного повідомлення. Термін «масова реклама» не означає, що її адресат – невизначена, розмита аудиторія. Врахування особливостей рекламованого об'єкта, демографічних, психографічних характеристик його споживачів завжди

звужує коло і дозволяє здійснити вибір мовних засобів, які б сприяли здійсненню основної комунікативної мети рекламного повідомлення.

Отже, суперечність індивідуальної та колективної спрямованості текстів, що характерна для рекламної комунікації, вимагає від автора повідомлення обдуманого використання елементів мови; певним чином обмежує свободу вибору мовних засобів. Неможливість чітко передбачити характер конотацій у кожному конкретному випадку призводить до переважного задіяння конотацій колективного характеру. При цьому слід відзначити, що явище конотації не можна вивчати без врахування людського фактора, ситуації, умов спілкування тощо, тому в будь-якому випадку присутні індивідуальні нашарування. У зв'язку з цим колективне та індивідуальне в конотації поєднуються та накладаються, тому можемо говорити лише про відносну «колективність». Вивчення ж індивідуальних співзначень, що передбачає врахування даних експериментальних досліджень, в умовах рекламної комунікації є надзвичайно важливим, оскільки дозволяє виявити передумови виникнення колективних конотацій.

SUMMARY

The connotative aspect of the term meaning in the advertising texts has been investigated. The most widespread connotativity types by the quasi-terms in the advertising message (individual and collective) was described.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Апресян Ю.Д. Лексическая семантика. Синонимические средства языка. – М.: Наука, 1974. – 368 с.
2. Брагина А.А. Значение и оттенки значения в термине // Терминология и культура речи: Сб. науч. тр. – М.: Наука, 1981. – С. 37-47.
3. Булдаков В.А. Коннотативные потенции терминологической лексики // Коннотативные аспекты семантики в немецкой лексике и фразеологии: Межвуз. тематический сборник науч. трудов. – Калинин: Калининский государственный ун-т, 1987. – С. 31-36.
4. Винокур Т.Г. Закономерности стилистического использования языковых единиц. – М.: Наука, 1980. – 238 с.
5. Говердовский В. И. История понятия коннотации. – <lib.crimea.ua/avt.lan/student/lex/goverd.html>
6. Говердовский В.И. Коннотация терминологичности // Значение и его варьирование в тексте: Сб. науч. трудов. – Волгоград, 1987. – С. 170-175.
7. Дядюра Г. Образність у термінології фізики елементарних частинок // Українська термінологія і сучасність: Зб. наук. пр. – К.: КНЕУ, 2001. – Вип. IV. – С. 167-170.
8. Зорькина О.С. О психолингвистическом подходе к изучению текста. – <philosophy.ua/ua/lib/regular>
9. Кобрин Р.Ю., Иванова О.В. Опыт психолингвистического анализа понятийного содержания терминов и общепотребительных слов // Термины в языке и речи: Межвуз. сб. – Горький: Изд-во ГТУ, 1985. – С. 106-114.
10. Кожина М.Н. О языковой и речевой экспрессии и ее экстралингвистическом обосновании // Проблемы экспрессивной стилистики: Межвуз. сб. – Ростов: Изд-во Ростовского ун-та, 1987. – С. 8-17.
11. Комлев Н.Г. Компоненты содержательной структуры слова. – М.: Изд-во Московского ун-та, 1969. – 192 с.
12. Кочерган М.П. Вступ до мовознавства: Підручник для студентів філологічних спеціальностей вищих навчальних закладів освіти. – К.: Видавничий центр «Академія», 2002. – 368 с.
13. Кудиба С. Специфіка термінів у рекламному тексті // Проблеми української термінології: Зб. наук. праць. – Львів: Ліга-Прес, 2004. – С. 103-106.
14. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2003. – 368 с.
15. Лопухіна Н., Покровська О. Актуальні процеси в лексиці реклами // Українська термінологія і сучасність: Зб. наук. праць. – К., 1998. – 145-147.
16. Маркс Карл. Емотивне значення та проблема адекватного перекладу термінів // Українська термінологія і сучасність: Зб. наук. пр. – К.: КНЕУ, 2001. – Вип. IV. – С. 74-77.
17. Пустовіт Л. Емотивність науково-технічної термінології // Проблеми української термінології: Тези 3-ї Міжнародної наукової конференції. – Львів, 1994. – С. 110-111.
18. Скребнев Ю.М. Очерк теории стилистики: Учебное пособие для студентов и аспирантов филологических специальностей. – Горький: Горьковский государственный институт иностранных языков им. Н.А.Добролюбова, 1975. – 175 с.
19. Стадник Н. Терміни-аббревіатури в рекламних текстах // Українська термінологія і сучасність: Зб. наук. праць. – К., 1998. – С. 174-178.
20. Телия В.Н. Коннотативный аспект семантики номинативных единиц. – М.: Наука, 1986. – 140 с.

Надійшла до редакції 2 березня 2007 р.